

# 融媒体时代秦川红色文化 IP 构建创新策略研究

安青青 张琦 张琨

(西安培华学院 陕西 西安 710125)

**摘要:**在融媒体迅速发展的时代背景下,媒体对于红色文化的宣传重视度逐渐提高,但传播模式始终具有局限性及单一性。为讲好秦川地域红色文化,深挖文化内涵将其有效传承,改变受众对红色文化固有的传统印象,需要进一步开创新的传播形式及构建创新传播策略,全方位打造全新 IP 形象作为红色文化“宣讲人”,突破单一化传播,结合融媒体环境快速、广泛、互动性强等的特点,实现线上线上双向传播,进一步提高秦川红色文化的宣传影响力,从而构建红色文化 IP 创新策略。

**关键词:**融媒体;秦川红色文化;IP 文创;创新传播

Research on innovation Strategy of IP Construction of Qinchuan Red Culture in the Era of Integrating media

An Qingqing zhang Qi Zhang Kun

Xi 'an Peihua University, Xi 'an 710125, China

[Abstract] Under the background of rapid development of fusion media, media pay more and more attention to the publicity of red culture, but the mode of communication has always been limited and single. To speak good qinchuan regional red culture, dig the cultural connotation of the effective inheritance, change the audience for the red culture inherent in the traditional impression, need further create a new form of communication and build innovative communication strategy, makes a new IP image as "XuanJiangRen" red culture, spread through simplification, combined with media environment quickly and widely, the characteristics of interaction, etc, To realize two-way communication online and offline, further improve the publicity influence of Qinchuan red culture, so as to build IP innovation strategy of red culture.

[Key words] Financial media; Qinchuan Red Culture; IP and; Innovation spread

## 1 秦川红色文化与融媒体社会的互动传播现状

### 1.1 当今时代秦川红色文化的传承价值

在我国近代革命历史进程中,陕西人民在中国共产党的领导下开展了一系列意义非凡的革命活动,留下了珍贵的红色文化和革命历史文化遗产等精神财富。陕西省简称“陕西”或称“三秦”,又可单另称为“陕”或“秦”,秦川红色文化资源作为陕西传统红色文化的主要载体,有着十分重要和深远的现实意义[1]。在当前历史条件下,更需重温革命光辉历史,传承发展陕西红色文化资源的历史内涵和现代价值,进一步发挥陕西红色文化资源的精神价值引领和红色文化导向作用,助力人们学习中国共产党党史,赓续红色基因,传承中国共产党人红色血脉,在新时代继承和发扬革命传统和革命精神,为实现中华民族伟大复兴中国梦而继续开拓创新奋勇前行。

### 1.2 秦川红色文化宣传困境与破局

如今,陕西红色文化多以传统媒体的方式传播,而在新媒体平台下,以这样的传播形式传播陕西红色文化是远远不够的。究其原因主要有以下三个:一是对陕西红色文化传播过程的研究不足。具体体现在传播内容、方式、路径等方面的整合力度和创新研究不够充分。陕西红色文化传播的出发点和着眼点未落实到社会现实问题,媒体更新红色精神的相关主题信息不及时,对不同文化背景和年龄阶段受众的吸引力不足。红色文化中鲜有融入流行元素,受众接收信息时易缺乏趣味性、吸引力和感染力,导致传播效果不理想。二是随着技术的不断更新,忽略了受众真实所需。受众的需求因多元价值观念的诞生而变得多样化,我们应该深挖受众的需求去传播红色文化产物[2]。陕西红色文化在传播过程中对各类受众区分不明显,媒介未能对传播内容、路径和方式进行“个性化”定制,满足各类受众的需求。三是借助新媒体平台宣传与推广的力度不够。虽然新媒体相较传统媒体具有快捷性、交互性和时效性等优势,但目前红色文化新媒体宣传平台也仅限于官方媒体网页和新闻稿件类,

此类呈现形式不利于培养网络受众对红色文化的主动探索欲。为了全面促进陕西红色文化的传播力和影响力,我们开创融媒体结合 IP 形象文创线上线下双平台传播,“形式创新、内容为王”,可进一步加大陕西红色文化的宣传、传播及传承[3]。

## 2 秦川红色文化 IP 形象中的叙事延伸

“IP”为英文单词 Intellectual Property 的首字母缩写,可译为中文“知识产权”,其本质上是一种法治概念。但随着融媒体技术的创新和文化工业领域的繁荣,IP 一词在社会文化接受等心理互动层面被赋予了更广泛的时代内涵。在 IP 化的媒介内容融合之初,IP 为该文化产品提供了热点和品牌知名度,在潜移默化中培养了一批有共同理念的粉丝,也为后期在商业市场上的营销推广提供了平台基础。与此同时,一个完整成熟的 IP 是需要与用户产生互动,为受众带来新鲜感和亲近感,此类 IP 产品降低了受众对于 IP 化媒介内容的认知门槛,提高了受众的情感黏合度。

### 2.1 IP 设计:红色文化资源再整合

陕西省内的红色文化资源丰富且历史悠久,具有数量多、分布广、影响大等特点。国家一级博物馆延安革命纪念馆,记录了“筚路蓝缕,以启山林”的建国之路,三秦抗战纪念馆收录了陕西军民英勇抗日的杰出贡献,西安烈士陵园作为全国爱国主义教育基地之一,通过缅怀仪式的举行让当代青年懂得了“烈士英魂,浩气长存”,除此之外还有八路军西安办事处纪念馆、陕甘边照金革命根据地等 2051 个革命根据地旧址,这些红色资源的保留为将来红色文化的发掘、传承发展和利用提供了宝贵信息。

在进行 IP 设计前,项目组成员首先查阅了秦川红色文化资源,对资料进行整合,挖掘寻找其特殊的叙述线索,便于进一步进行人物设计。在人物造型的设定上,项目组成员借鉴陕西本地拍摄创作的文献片《新中国的雏型》中的人物造型,参考特殊历史时期的服饰以及配饰进行红色元素设计。创作出来的 IP 女性形象名为“小虹”,男性形象名为“小新”,是红星的化音,同时,虹也可以象征

着彩虹，新也可以象征着新中国的前进。将中国风雨同舟的历史拟人化，更有辨识度便于宣传推广，小人偶也象征着我们在铭记历史的基础上，共建美好中国的决心和信念。

### 2.2 IP 塑造：赋予人物角色新生命

传统生命的延伸在于改造创新，既要对其进行新的理解阐释，又不能失去其与现实生活中的联系，如果失去现实的土壤，它的生命也就终止了，所以在 IP 制作中必须妥善处理文化传承、现代审美和创新设计间的关联。而“人物”作为传统叙述的核心线索，是受众期待的重要对象。比如，西安传统文化宣传中就采取了“IP 塑造”的方式，推出了《演义秦风》等一系列原创 IP，制作了“秦川小子带你逛西安”等交互宣传视频。而在进行人物角色塑造的过程中要避免人物形象的扁平化和刻板化，项目组成员立足于秦川红色文化的深厚底蕴，借鉴红军英雄的抗战故事，再融合动漫的元素风格，赋予传统文化新的生命力。在传统 IP 的基础上，通过对人物角色和价值观进行富有现代性的设计，重构作品去打破了受众固有认知，实现了秦川红色文化的新理念宣传。

### 2.3 IP 内涵：积极传播主流价值观

施拉姆在《传播学概论》一书中提出了传播的社会功能理论，将传播功能分为：雷达功能、教育功能、控制功能、娱乐功能。在 20 世纪六十年代，格伯纳等人还提出了大众传播的涵化功能，认为大众传媒传递的价值观对受众的影响是潜移默化的。IP 形象作为一种传播媒介，不仅仅承担着娱乐大众的功能，还承担着引导和教育大众的功能，其传递的价值观，可能会影响受众现实的行为选择。以中国共产主义青年团所创造出来的“团兔”形象为例，形象最初来自于一部爱国漫《那年那兔那些事儿》。创作者记录了中华人民共和国建立以来的风雨历程，他将这些军事和外交的重大事件通过漫画的形式表现出来，受到众多网友的喜爱和推广。

“团兔”等主旋律爱国形象的走红让我们意识到现在的受众对红色文化的呈现方式要求越来越高，而项目组成员要让诞生于过去的文化元素符合当下受众的艺术审美，就需要以新时代的思维和技术赋能文化符号的新表达，借助运营 IP 的思路，打造秦川传统红色文化的系列运营，将思想性、艺术性、故事性和趣味性统一起来，让陕西红色文化赋予新的生命力。

### 3 “融媒体+IP”文创双平台创新构建策略

如今，新媒体传播平台的形式实现多样化，如微信、微博等，但媒体形式的创新始终离不开内容和传播的形式，甚至在某种意义上来说“内容为王”。文化属于人类的一种重要的精神活动，在传播时应更注重传播内容的内外结合，充分做到文化资源和传播形式的内涵相结合，这就要求媒体在传播内容上不能过分的迎合大众的传统趣味，也不能在传播渠道上按部就班，失去创新力。由此可见，当下需要的是建立一批既符合新媒体传播特点、又具备着陕西文化新形象内容的传播平台。

#### 3.1 线上构建秦川红色文化融媒体宣传平台

项目组成员积极借用微信公众号来传播秦川红色文化，建构一个能有利于宣传陕西红色文化的平台，以及建构有利于文化交流的平台。通过微信公众号媒体传播的多样性，展开图文、视频及音频等多元化的传播，有效弥补单一传播方式的缺陷。在推广秦川红色文化充分利用微信的交互性的同时，微信公众号推文的转发功能也能进一步增强受众间的交流感及互动性。用户需求和用户期待势必

会影响他们对该公众号的使用体验感，大多数受众的体验反馈也来自于受众自身、公众号内容以及朋友圈好友间的互动。微信最大的特点就是注重于个人的体验，逐渐将话语权由权威媒体转向受众个体，人人拥有发声的权力，无形间调动受众的积极性，形成全民狂欢的局面，满足受众的娱乐性，这是一种新内容形态和传播模式的社会化媒体平台。

#### 3.2 线下进行 IP 衍生文创产品设计宣传

近年来，陕西的 IP 衍生文创产品层出不穷，但真正能够宣传成功的让更多人知晓的文创产品少之又少。但陕西历史博物馆着力增强对于馆藏文物的“活化”工作，将珍稀的文物、丰厚的钻研成就，与博物馆文创产业相结合，让《陕博日历》的品牌化发展逐步实现。文创产品的研发需依照当代年轻消费者的需求提升产品设计的形式，要兼顾文化性、实用性、艺术性和时尚性等性质。一个好的 IP 产业链无疑需要有一个好的故事来吸引受众，但讲述深入人心的故事只是开始，打造 IP 生态链的核心是对后续内容传播的创新及周边产品的创造。在“IP+轻文创”这一宣传形式的基础上，还需要让 IP 形象与故事得到受众的认可，抓住受众的消费心理，提高对“轻文创产品”的概念对大众吸引力及大众对 IP 和文创的关注，潜移默化讲好秦川故事，让具有秦川红色文化特色的 IP 形象为更多人知晓。

### 4 结论

如今融媒体迅速发展，红色文化的宣传应抓住契机，利用创新模式有效传承红色文化，拓宽红色文化的传播范围，稳固红色文化在中国文化中的地位。以历史为经典核心，打造全新 IP 形象，以新媒体为传播平台，使红色文化以全新的形式再次进入大众视野，适应融媒体时代的发展，在创新与传承中实现新突破。

#### 参考文献：

- [1]张居兰.走出自我本位:新媒体背景下地域文化传播的破解[J].出版广角,2018(9):81-83.
- [2]原佳丽,缪大旺.IP 视角下建构红色旅游文创产品的符号战略[J].河池学院学报,2020,40(01):49-53.
- [3]胡文清,孟燕.陕西红色文化资源的精神内涵与价值意蕴[J].西安工业大学学报,2021,41(04):486-492+499.

#### 作者简介：

安青青(2000.04—)，女，土家族，贵州铜仁人，西安培华学院传媒学院 2019 级新闻学本科生；

张琦(2001.05—)，女，汉族，陕西安康人，西安培华学院传媒学院 2019 级新闻学本科生；

张琨(1984—)，女，汉族，陕西西安人，西安培华学院传媒学院新闻传播系教师，副教授，文学硕士，研究方向：新闻传播理论与实务。

【基金项目】本文属于 2020 年度西安培华学院校级大学生创新创业训练项目和陕西省大学生创新创业训练计划项目阶段性成果，项目名称：秦川红色文化 IP 系列人物形象设计及推广平台运营，校级编号：PHDC2020056，省级编号：S202011400016。